

---

# 工业品大客户业务公关与销售技巧

工业品 B2B 销售、项目型销售以及解决方案式销售具有周期长、采购流程繁琐、决策复杂、参与人员多、连贯性强、易影响士气、难以把控结果等特点，对于销售人员有着较高的素质和技能要求。然而，许多缺乏训练的销售人员会在实践中遇到以下问题：

项目千头万绪，不知从何入手？

客户组织中关系错综复杂，派系林立，不知谁才是关键决策人？

采购人、影响人、决策人及使用人关注什么？如何沟通才有效？

客户中高层基于某种利益说话带有“水分”，如何判断真话与假话？

高层会谈始终处于被动局面，思路老是被老板牵着鼻子走，如何破局？

老套的话术已难以引起客户兴趣，问什么问题才能引起客户共鸣与重视？

老奸巨猾、“刀枪不入”的客户，如何搞定？

客户采购标准具有排他性，如何才能影响客户采购标准？

我能有多大把握拿下这个单子？现在这个单子处于什么状态？

这个项目现在最主要的问题是什么？

哪些项目在朝签单的方向前进，哪些在远离？

.....

在竞争激烈的大环境下，更多企业在进行营销转型升级，在通过素质的强化提升来打造驰骋市场的营销铁军！与传统的消费品相比，产品与行业特点使工业品营销更着重于地面营销人员推广，更希望一线的营销战士能在信息获取、订单跟踪、签单回款、客户管理、市场推广中独当一面！

## 课程目标：

1. 了解工业品 B2B 销售的特点、购买流程和客户决策流程；
2. 熟悉微表情/读心术，从不同客户言行举止中读懂他的真实意图和内心需求；
3. 设计 B2B 大客户销售流程每个阶段任务清单、成功标准及关键节点，让大客户过程管控更加轻松有效；
4. 设计 B2B 行业客户组织痛苦链，只有痛苦在客户组织里得到蔓延，销售的希望才会大增；
5. 了解大客户购买决策步骤及对应策略，知己知彼才能更了解大客户采购心理；
6. 掌握判断大客户真实意图的能力，从而避免被“忽悠”；
7. 掌握客户内部不同人员约见会面技巧和方法，快速建立彼此间的信任关系；
8. 掌握客户采购委员会中不同角色的分类与应对要点，从容不变，将反对者变为中立者，中立者变成我方支持者；
9. 了解掌握高层决策者心理活动及其公关要点，真正找到关系突破的核心要诀；
10. 了解掌握初级线人和二级线人及教练/向导发展的意义与实施要点，第一时间掌控项目信息准确性、真实性和及时性；
11. 学习并掌握大客户情报收集的方法和实际操作，避免信息不对称而造成我方的被动不利局面；
12. 熟练运用 SPIN 销售提问，推动客户隐含需求向明确需求转变，促使客户采取强有力行动；

- 13. 熟练运用 FABE 和 BAF 销售法则，使产品优点与客户利益需求实现完美对接，真正实现一句话就能说的客户心坎上；
- 14. 掌握双赢谈判策略与技巧，减少因谈判不当造成的销售损失；
- 16. 帮你取得更好的交易价格；
- 15. 掌握推动项目进展与获取客户承诺的技巧；
- 16. 所有案例和经验都是讲师实战归纳总结后的精华，适用于工作中将大大提高大客户推广的核心竞争力；
- 17. 运用 9 个销售工具快速提升销售业绩，使培训轻松落地转化。

**课程特色：**

**课程有深度：**本课程是国内研究大客户销售最有影响力、最具深度的系列课程之一，其课程设计遵循国际上通用的案例研究五步架构：案例研讨—问题分析—解决方案—实际运用—提供工具。采用客户行业销售案例和学员销售案例相结合，现场解决企业问题。

**训练有特色：**培训以工具流带动理念提升，并以实际案例、视频观摩、角色情景演练、小组研讨、课堂练习、规律总结、难点答疑等多种教学方式，让学员打开心门与老师一起思考、一起互动，让学员真正掌握大客户销售八大核心武器。

**讲师更实战：**讲师有 17 年的工业品营销实战经验和 10 年营销管理经验，10 年工业品营销培训与咨询经历。

**工具可落地：**本课程近几年已经被 300 多家企业培训后落地推进，全面提升了销售团队的整体客户攻关能力，且可对学员参加训练前与参加训练后的“项目跟单成功率”进行先后对比，可进行训前与训后的成果检测。课程结束后提供一个月免费电话辅导。

**授课讲师：** 诸强华 工业品实战营销专家/政府公关与高层营销专家

**培训对象：**

工业及电气自动化、工程机械、工业设备制造、化工及工业原材料、建筑及安装工程、汽车客车行业、暖通设备及中央空调、重工设备及数控机床、通讯设备制造、矿采冶炼能源行业、环保及高新技术等行业营销高层管理、大区经理、销售经理、销售工程师、技术型销售、销售人员及新进销售人员。

**授课形式：**

采取“培”与“训”相结合的形式，“实战演练+现场辅导+工具落地+行动计划”四位一体的咨询式培训模式。

**培训时长：**2 天（课程 12 小时，学员案例分享点评 1 小时）

**全球 500 强企业中 60%的企业用于培训销售精英的必修课程！**

**课程大纲：**

**第一单元 工业品销售概述 第一天上午**

- 1. 工业品市场营销的三点思考
- 2. 工业品销售的 9 个特点
- 3. 工业品销售顾问应具备的 5 个条件
- ◇视频观摩：海军陆战队的“独门秘籍”——团队合作
- ◇思考：工业品与快速消费品销售的区别？



## 第二单元 大客户是如何做决策的？

1. 大客户决策过程研究
2. 需求认知阶段的客户策略
3. 选择评估阶段的客户策略
4. 思考决定阶段的客户策略
5. 执行阶段的客户策略



## 第三单元 如何判断大客户的真实意图？

1. 项目初期——4个问题判断你要不要介入这个项目？

◇真实案例：早来的坏消息就是好消息

2. 项目中期——4种行为决定你要不要接着跟下去？

◇真实案例：客户依赖感越强，希望就越大

3. 项目后期——4个问题决定你要破釜沉舟还是静观其变

◇真实案例：连备选的资格其实都没有



## 第四单元 市场信息收集内容与方法 第一天下午

1. 客户背景资料7要点
2. 采购业务资料5要点
3. 竞争对手资料4要点

◇小组讨论：请结合SWOT分析，谈谈我们与主要竞争对手的差异化（优劣势）？如何做好服务差异化？

4. 客户个人资料10要点

◇案例分享：密密麻麻的小本子

5. 情报信息来源的4个途径

6. 如何收集大客户市场情报信息？

- ① 大客户及竞争对手信息收集
- ② 如何收集二手信息



## 第五单元 如何建立你的内线？

◇视频观摩：白老板酒桌上套信息

1. 客户关系5个生命周期
2. 进入客户的三个突破点
3. 线人——从认识到发展

◇案例分享：胖嫂的故事

- ① 信息调查的重要性
- ② 发展初级线人要点
- ③ 发展二级线人要点
- ④ 发展教练/向导要点

4. 发展线人注意事项：常见的6个问题

◇思考：如何避免被教练/向导误导利用？

◇案例分享：依靠线人，绕道取胜。

◇案例分享：内线反水，反败为胜。



## 第六单元 工业品高层公关——“七剑下天山”

1. 借用资源，借力打力
2. 细节决定成败
3. 风格矩阵图
4. 逃离痛苦，追求快乐
5. 高层互动
6. 参观考察
7. 商务活动

◇小组讨论：设计客户组织“痛苦链”路线图

PS: 如何搞定客户“一哥”？

◇落地工具：《客户参观工厂接待必备知识》



## 第七单元 找对人——烧香不能拜错佛 第二天上午

◇视频观摩：拜访技术科长

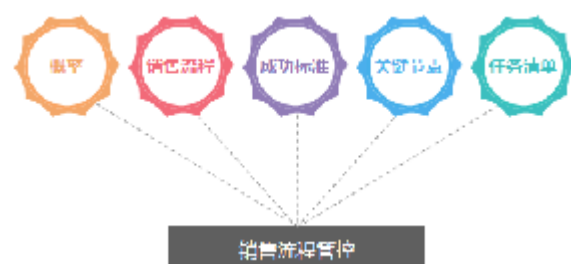
1. 分析客户采购流程

- ① 大客户内部采购 7 个流程
- ② 销售人员对应的工作流程与目的

◇小组讨论：设计自己行业大客户销售每个阶段成功标准、关键节点和任务清单。

(大客户销售过程管控)

- (1) 项目立项 (10%)
- (2) 深度接触 (20%)
- (3) 方案设计 (25%)
- (4) 技术交流 (30%)
- (5) 方案确认 (50%)
- (6) 项目评估 (75%)
- (7) 商务谈判 (90%)
- (8) 合同执行 (100%)



2. 分析客户组织架构

◇案例分享：他失败在哪里？

3. 明确各个部门的职能

- ① 客户内部五个职能角色的关系分析

- ② 销售人员需注意的几点

4. 主动出击，获取有效信息

◇案例分享：突破“信息孤岛”

5. 找到关键决策人，一锤定音

- ① 客户决策链五者的需求分析
- ② 客户决策链五者有效应对之策

◇案例分享：谁是关键人？

◇案例分享：张大嘴如何搞定 120 万的订单？

◇落地工具：《客户内部采购流程表》

◇落地工具：《客户内部与采购有关人的角色与态度》

## 第八单元 初次拜访客户

### 1. 第一印象的重要性

◇视频观摩：《公主日记》蜜亚改头换面

① 着装礼仪②接待礼仪③电话礼仪

### 2. 访前准备--电话约见客户

### 3. 被客户直接拒绝的 4 个原因

### 4. 初次拜访需要把握 3 个原则

① 保持四六法则

② 初次拜访主要三项任务

③ 会面 8 分钟原则

### 5. 客户内部不同人员会面技巧

◇落地工具：《电话记录表》

◇落地工具：《客户拜访总结报告》

◇落地工具：《项目跟踪进展分析表》



## 第九单元 大项目销售中的高层拜访

### 1. 拜见高层六大好处

### 2. 如何判断谁是关键决策人？

◇案例分享：谁是领导/购买决策者？

### 3. 高层接近 6 要点

### 4. 拜见高层 4 项准备

◇落地工具：《痛苦链》

### 5. 高层交谈三大忌讳和 4 项内容及 7 点注意



## 第十单元 成功的销售会谈（客户深度沟通）

第二天下午

### 1. 获取客户信任的 4 种手段

### 2. 销售会谈的 2/8 法则（倾听与提问）

◇视频观摩与讨论：失败的销售会谈

### 3. 善于牵着客户的鼻子走

◇视频观摩与讨论：被动和主动的销售会谈

### 4. SPIN——赢取大订单的利器（挖掘客户需求）

◇视频观摩与讨论：隐含需求向明确需求转变

◇销售游戏：猜名人

◇落地工具：结合公司产品进行 SPIN 问题询问重组练习

◇落地工具：《初期需求调研报告》

◇情景演练：结合自己公司产品进行 SPIN 提问+BAF 销售情景演练

两组一单位，一组扮演客户，分别扮演客户老总、技术负责人、采购和生产等部门人员，提出各类自己曾经遇到的问题来“玩虐”销售人员，也就是说以前客户是怎么“刁难”我的，我就怎么“刁难”销售人员。而扮演销售的一组可以组团过去拜访，选定 2-3 位销售为骨干，其余为后援，发挥团队协作精神，知难而上，越挫越勇。



## 第十一单元 产品方案呈现技巧

◇视频观摩：《如何解说方案最有效？》

1. 产品的利益永远是销售陈述的重点
2. USP(竞争优势)+SPIN (需求挖掘) + FABE (产品方案推荐)  
\* FAB 与 BAF 区别

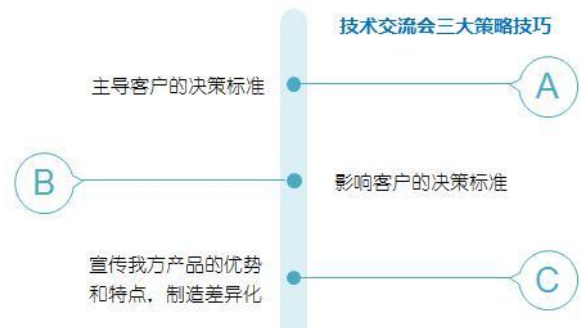
3. 使潜在客户参与到销售陈述中来
4. 证明性销售陈述更有力量
5. 技术交流会三大策略技巧

◇案例分享：E 公司如何主导客户的决策标准？

6. 针对团体客户销售陈述 6 要点

◇落地工具：《技术交流计划表》

◇落地工具：《技术交流总结表》



## 第十二单元 双赢谈判策略与技巧

1. 谈判概述与谈判步骤
2. 四种谈判风格分析比较
3. 分析竞争地位，制定竞争策略
4. 双赢谈判技巧——10 条锦囊妙计
5. 与客户高层“谈判”的六要点

◇落地工具：付出得到表

◇案例分享：客户高层要求降价时

◇落地工具：商务谈判计划书

◇落地工具：谈判记录表

◇情景演练：产品报废索赔谈判/竞争对手竞价谈判



## 第十三单元 如何与客户高层建立并保持关系

1. 与客户高层打交道的六大原则
2. 通过熟人推荐与客户高层接洽

◇落地工具：影响力因素分析表

◇落地工具：熟人推荐提示卡

◇落地工具：向熟人反馈信息

3. 通过下属与客户高层接洽

◇思考：下属不愿意引荐，也没有熟人推荐时怎么办？

4. 建立关系的 3 个方法及三要点

5. 保持关系 5 要点

◇落地工具：与客户高层保持关系的框架性指引

### 与客户高层保持关系 5 要点



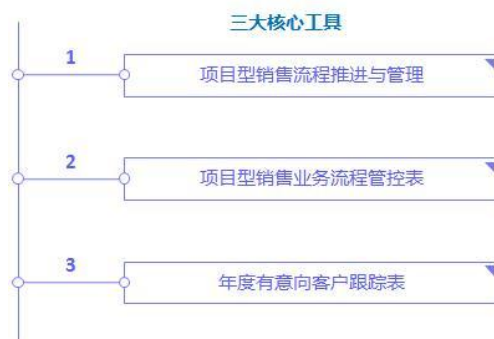
## 第十四单元 超越竞争对手的法宝——客户关系管理

1. 对客户管理的基础认知
2. 系统认识客户关系管理
3. 提高转移成本——工作核心

### 客户关系的四个层次



培训结束后开卷考试



---

### ※ 销售案例撰写及点评

1. 提前一周布置作业，每人撰写不少于 600 字业务销售案例，要求参考课程内容并结合公司实际和所辖区域成功或失败案例。案例格式：案例背景 过程经过 分析原因 结论 建议。
2. 筛选 5 份优秀案例上台分享汇报，公司领导和讲师做点评。学员真实案例加上培训课件形成销售指导手册，可以指导后续新人快速融入新岗位。

### 案例题目方向：

1. 客户销售心理/微表情
2. 大客户信息情报收集
3. 线人发展与培养
4. 销售项目业务公关/设计院业务公关
5. 销售谈判
6. 客户沟通/关系维护
7. 售后服务
8. 项目招投标

### 随课程免费赠送项目：

#### 1. 赠送 48 集工业品销售微课视频：

- 31 集《工业品大客户业务公关与销售技巧》
- 10 集《高层销售：与决策者有效打交道》
- 7 集《高层营销：突破大客户的决策层》

#### 2. 赠送《工业企业销售人员业务指导手册》

**价值：**让业务人员拥有一套具体的业务开发管理手册，有助于标准化管理。

---

### 《工业品销售人员业务指导手册》目录

1	销售人员职业素养与行为规范
2	主要竞争对手分析
3	目标客户组织痛苦链
4	销售流程与过程管控
5	业务类型的三个任务清单
6	拜访客户前的准备任务清单
7	赢得开场的30秒话术
8	FAB产品介绍和SPIN需求引导销售话术
9	C139预测项目发展趋势
10	企业经典销售案例